

Marketing social en la educación corporativa: la integración entre pedagogía y herramientas de marketing para el desarrollo humano en las organizaciones


Social marketing in corporate education: the integration of pedagogy and marketing tools for human development in organizations

Marketing social na educação corporativa: a integração entre pedagogia e ferramentas de marketing para o desenvolvimento humano nas organizações

Siderly de Almeida

Universidade Estadual do Norte do Paraná


siderly.c@gmail.com

 0000-0002-2190-7213

Alvaro Martins Fernandes Junior

Universidade Estadual do Norte do Paraná

alvarojunior777@gmail.com

 0000-0003-0726-1177

Resumen

En el contexto de la evolución del marketing social y su aplicación en entornos corporativos, este estudio analiza la integración entre herramientas de marketing social y prácticas pedagógicas en el desarrollo humano organizacional. A través de una investigación bibliográfica, basada en autores contemporáneos en las áreas de marketing social, educación corporativa y gestión de personas, el trabajo examina cómo esta integración puede potenciar transformaciones significativas en las organizaciones. Los resultados indican que la convergencia entre marketing social y educación corporativa representa una respuesta necesaria a los desafíos contemporáneos de desarrollo humano y responsabilidad social, ofreciendo un camino prometedor para organizaciones que buscan conjugar excelencia operacional con impacto social positivo. Como limitaciones, se destaca la escasez de estudios empíricos que validen la efectividad de esta integración en diferentes contextos organizacionales. La principal contribución del estudio reside en la proposición de un marco teórico que articula herramientas de marketing social con prácticas pedagógicas corporativas, proporcionando las bases para el desarrollo de programas educativos con mayor impacto social y sostenibilidad organizacional.

Palabra clave

Marketing social; educación corporativa; desarrollo humano.

Abstract

In the context of social marketing evolution and its application in corporate environments, this study analyzes the integration between social marketing tools and pedagogical practices in organizational human development. Through bibliographic research, based on contemporary authors in the fields of social marketing, corporate education, and people management, the work examines how this integration can enhance significant transformations in organizations. The results indicate that the convergence between social marketing and corporate education represents a necessary response to contemporary challenges of human development and social responsibility, offering a promising path for organizations seeking to combine operational excellence with positive social impact. As limitations, there is a scarcity of empirical studies validating the effectiveness of this integration in different organizational contexts. The main contribution of the study lies in proposing a theoretical framework that articulates social marketing tools with corporate pedagogical practices, providing foundations for the development of educational programs with greater social impact and organizational sustainability.

Keywords

Social marketing; corporate education; human development.

Resumo

No contexto da evolução do marketing social e sua aplicação em ambientes corporativos, este estudo analisa a integração entre ferramentas de marketing social e práticas pedagógicas no desenvolvimento humano organizacional. Por meio de uma pesquisa bibliográfica, baseada em autores contemporâneos das áreas de marketing social, educação corporativa e gestão de pessoas, o trabalho examina como essa integração pode potencializar transformações significativas nas organizações. Os resultados indicam que a convergência entre marketing social e educação corporativa representa uma resposta necessária aos desafios contemporâneos de desenvolvimento humano e responsabilidade social, oferecendo um caminho promissor para organizações que buscam conjugar excelência operacional com impacto social positivo. Como limitações, destaca-se a escassez de estudos empíricos que validem a efetividade desta integração em diferentes contextos organizacionais. A principal contribuição do estudo reside na proposição de um *framework* teórico que articula ferramentas de marketing social com práticas pedagógicas corporativas, fornecendo bases para o desenvolvimento de programas educacionais com maior impacto social e sustentabilidade organizacional.

Palavras-chave

Marketing social; educação corporativa; desenvolvimento humano.

IROCAMM

VOL. 9, N. 1 - Year 2026

Received: 02/12/2024 | Reviewed: 30/03/2025 | Accepted: 31/03/2025 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.06>

Pp.: 134-145

e-ISSN: 2605-0447

1. Introdução

No cenário corporativo contemporâneo, as organizações enfrentam um desafio crescente: alinhar suas estratégias de mercado com demandas sociais cada vez mais complexas e urgentes. Esta necessidade tem impulsionado uma significativa transformação na forma como as empresas abordam seus processos de desenvolvimento humano e comunicação organizacional. Neste contexto, emerge a intersecção entre o marketing social e a educação corporativa como um campo fértil para a promoção de mudanças significativas tanto no ambiente empresarial quanto na sociedade como um todo.

O marketing, tradicionalmente compreendido como “a ciência que estuda, entende e monitora mercados” (Ogden & Crescitelli, 2007, p. 13), tem evoluído para incorporar dimensões sociais mais profundas, especialmente quando aplicado ao desenvolvimento humano nas organizações. Esta evolução coincide com a expansão do papel do pedagogo para além dos limites convencionais da educação formal, adentrando o ambiente corporativo com uma abordagem multidisciplinar que integra aspectos educacionais, sociais e administrativos.

Esta convergência entre marketing social e pedagogia empresarial representa mais do que uma tendência organizacional: constitui uma resposta às demandas da sociedade do conhecimento, onde o desenvolvimento humano e a responsabilidade social se tornaram imperativos estratégicos. As organizações contemporâneas necessitam não apenas de profissionais tecnicamente competentes, mas de indivíduos conscientes de seu papel social e capazes de contribuir para transformações positivas em seus ambientes de trabalho e na sociedade.

Cabezuelo-Lorenzo *et al.* (2023, p. 43) evidenciam que:

Esta evolução coincide com a expansão do papel do pedagogo para além dos limites convencionais da educação formal, adentrando o ambiente corporativo com uma abordagem multidisciplinar que integra aspectos educacionais, sociais e administrativos. Quem é hoje em dia educador, humanista ou comunicador? Humanista já não é apenas aquele que sustenta e defende uma concepção íntegra, plena, orgânica do humano. O humanista hoje apresenta seu cartão de identidade com base na pertinência de suas ideias, fruto da possibilidade de comunicação destas. Portanto, é preciso transitar do tradicional papel do educador como humanista para o de humanista como comunicador e/ou educador. Os clássicos sobre a educação nos ensinaram que todo povo que alcança um grau de desenvolvimento além da satisfação básica das necessidades primárias está inclinado a praticar a educação. Assim, a educação era o princípio mediante o qual a comunidade humana conserva e transmite sua peculiaridade física e espiritual.

O presente artigo propõe-se a analisar como a integração entre as ferramentas de marketing social e as práticas pedagógicas pode potencializar o desenvolvimento humano nas organizações, criando um ciclo virtuoso de aprendizagem e transformação social. Para tanto, examina-se como os conceitos fundamentais de marketing, quando aplicados com finalidade social no contexto da educação corporativa, podem contribuir para a formação de profissionais mais conscientes e organizações mais comprometidas com o desenvolvimento sustentável.

A relevância desta pesquisa se estabelece em três dimensões principais: acadêmica, ao contribuir para a literatura sobre marketing social e educação corporativa; prática, ao oferecer insights para organizações que buscam integrar desenvolvimento humano e responsabilidade social; e social, ao propor caminhos para a formação de profissionais mais engajados com transformações sociais positivas.

Metodologicamente, o estudo parte de uma análise teórica das ferramentas de marketing social e sua aplicação no contexto da educação corporativa, avançando para uma discussão sobre métodos práticos de implementação e avaliação de resultados. A investigação se fundamenta em uma perspectiva interdisciplinar, reconhecendo a complexidade dos desafios contemporâneos e a necessidade de abordagens integradas para seu enfrentamento.

Ao longo do texto, serão exploradas as diversas dimensões desta integração, desde a adaptação de ferramentas clássicas de marketing – como a análise SWOT e as leis de marketing de Ries e Trout (1993) – para finalidades sociais, até a aplicação de conceitos de personal branding no desenvolvimento profissional socialmente responsável. Especial atenção será dedicada ao papel do pedagogo como agente catalisador desta integração, explorando como sua formação multidisciplinar o capacita para articular aspectos técnicos e humanos no ambiente corporativo.

2. Revisão de literatura

2.1. Conceitos fundamentais de marketing aplicados ao contexto social

A evolução do marketing nas últimas décadas tem evidenciado uma crescente preocupação com seu impacto social, transcendendo a visão tradicional focada exclusivamente em resultados comerciais. Segundo Goldsack-Trebilcock e Leroux (2025, p. 134) nos primórdios da disciplina do marketing, a construção de marcas era abordada predominantemente a partir de uma perspectiva racional, considerando-as como um constructo baseado em informações relevantes dentro de um sistema de conhecimentos estruturados. Conforme destacam Kotler et al. (2016), o marketing social representa uma aplicação sistemática dos princípios e técnicas do marketing tradicional para alcançar objetivos comportamentais específicos, visando o bem social. Esta transformação reflete uma mudança paradigmática na forma como as organizações compreendem seu papel na sociedade.

French e Gordon (2020) argumentam que o marketing social se diferencia do marketing tradicional não apenas por seus objetivos, mas fundamentalmente por sua abordagem metodológica. Enquanto o marketing convencional busca atender necessidades e desejos identificados no mercado, o marketing social trabalha para promover mudanças comportamentais que beneficiem tanto o indivíduo quanto a sociedade (Elías-Zambrano, 2021). Esta distinção é crucial para compreender como os conceitos fundamentais de marketing podem ser reinterpretados no contexto social (Palomo-Domínguez et al., 2024).

Para García Medina e Salinas Vázquez (2025, p. 33), o comportamento do consumidor social, o engajamento e a intenção de compra têm sido extensivamente pesquisados a partir de uma perspectiva comercial. O mix de marketing social, segundo Lee e Kotler (2020), deve ser adaptado para incorporar elementos específicos do contexto social. Os tradicionais 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) são expandidos para incluir Públicos, Parcerias e Políticas, formando os 7Ps do marketing social. Esta ampliação reflete a complexidade das intervenções sociais e a necessidade de uma abordagem mais holística.

Andreasen (1995) enfatiza que o marketing social contemporâneo deve ser compreendido como um processo de mudança social que opera em múltiplos níveis: individual, organizacional e societal (Galiano-Coronil et al., 2021). No contexto corporativo, isto se traduz na necessidade de alinhar objetivos

organizacionais com benefícios sociais tangíveis. O autor propõe um framework de “valor social compartilhado” onde as iniciativas de marketing social geram simultaneamente valor para a organização e para a sociedade.

A dimensão ética do marketing social é destacada por Brennan et al. (2014), que argumentam que as intervenções de marketing social devem ser guiadas por princípios éticos robustos e transparentes. Os autores propõem um modelo de “marketing social ético” que incorpora considerações sobre equidade, justiça social e sustentabilidade em todas as etapas do processo de planejamento e implementação.

No âmbito da mensuração de resultados, Domegan e Hastings (2017) apresentam o conceito de “valor social criado” como métrica fundamental para avaliar o sucesso das iniciativas de marketing social. Este conceito vai além das métricas tradicionais de ROI (Retorno sobre Investimento) para incluir indicadores de impacto social, mudança comportamental e benefícios comunitários.

A aplicação dos conceitos de segmentação e posicionamento no marketing social, segundo Gordon et al. (2018), requer uma compreensão profunda dos determinantes sociais e comportamentais do público-alvo. Os autores propõem uma abordagem de “segmentação social” que considera não apenas variáveis demográficas e psicográficas tradicionais, mas também fatores sociais, culturais e estruturais que influenciam o comportamento.

Lefebvre (2013) introduz o conceito de “marketing social digital” como uma evolução natural do campo, argumentando que as tecnologias digitais oferecem novas possibilidades para engajamento, participação e cocriação de valor social. O autor destaca a importância de integrar ferramentas digitais mantendo o foco nos objetivos sociais fundamentais.

A perspectiva de stakeholders no marketing social é elaborada por Freeman e Harrison (2019), que argumentam que o sucesso das iniciativas de marketing social depende da capacidade de engajar e coordenar múltiplos stakeholders. Os autores propõem um modelo de “governança colaborativa” para iniciativas de marketing social que enfatiza a importância do diálogo e da construção de consenso entre diferentes atores sociais.

Esta reconceitualização dos fundamentos do marketing no contexto social tem implicações significativas para a prática organizacional. Como observam Lee e Kotler (2020), as organizações que adotam uma abordagem de marketing social devem estar preparadas para um compromisso de longo prazo com a mudança social, reconhecendo que os resultados podem não ser imediatamente mensuráveis em termos financeiros tradicionais.

2.2. Ferramentas de marketing social na gestão educacional corporativa

Fernandes Junior et al. (2022) enfatizam que a educação sempre foi vista como promotora das transformações que podem garantir uma sociedade democrática, melhor e mais justa. Por meio dela, espera-se fortalecer a capacidade dos cidadãos de conhecer e exigir seus direitos, minorando a desigualdade social.

A integração das ferramentas de marketing social na gestão educacional corporativa representa uma evolução significativa na forma como as organizações abordam o desenvolvimento de seus colaboradores e seu impacto na sociedade. Domegan e Hastings (2017) argumentam que esta integração não apenas potencializa os resultados do aprendizado organizacional, mas também amplia o alcance e a efetividade das iniciativas educacionais corporativas em termos de transformação social.

No contexto da educação corporativa com finalidade social, as ferramentas tradicionais de marketing precisam ser adaptadas e ressignificadas. French e Gordon (2020) propõem uma readequação das ferramentas tradicionais de marketing, incluindo a análise SWOT, que incorpora dimensões específicas de impacto social e desenvolvimento humano. Esta adaptação permite às organizações avaliar não apenas suas capacidades internas e oportunidades de mercado, mas também seu potencial de geração de valor social através de iniciativas educacionais. Os autores enfatizam que esta análise deve considerar tanto competências organizacionais que podem ser direcionadas para objetivos sociais quanto lacunas que precisam ser preenchidas para maximizar o impacto positivo na sociedade.

O mapeamento e a gestão de *stakeholders* assumem particular relevância neste contexto. Freeman e Harrison (2019) destacam que o sucesso das iniciativas de marketing social depende fundamentalmente da capacidade de compreender e atender às necessidades de diferentes grupos de interesse. Os autores argumentam que esta compreensão deve ir além da identificação superficial de *stakeholders*, buscando entender as interrelações e dinâmicas de poder que influenciam o sucesso das iniciativas com propósito social.

Brennan et al. (2014) contribuem para este campo ao desenvolverem uma abordagem integrada que permite avaliar e priorizar iniciativas de marketing social com base em seu potencial de transformação individual e amplitude de impacto social. Esta perspectiva reconhece que o valor gerado não se limita ao desenvolvimento de competências profissionais, mas se estende à capacidade de promover mudanças sociais positivas e duradouras.

A comunicação integrada emerge como elemento crucial neste processo. Ogden e Crescitelli (2007) enfatizam que a efetividade das iniciativas de marketing depende fundamentalmente da capacidade de comunicar de forma clara e consistente seu propósito e valor. Este modo de difundir as causas sociais gera um impacto positivo na imagem da marca porque demonstra sensibilidade diante dos problemas sociais, e este compromisso resulta diferenciador em momentos de sobressaturação informativa e publicitária (Tavárez Pérez & Saavedra Llamas, 2025, p. 45).

Ogden e Crescitelli (2007) argumentam que esta comunicação deve ser estrategicamente planejada para engajar diferentes públicos, promover colaboração entre *stakeholders* e demonstrar compromisso genuíno com resultados mensuráveis.

No campo da mensuração de resultados, French e Gordon (2020) propõem uma abordagem multidimensional que considera tanto aspectos quantitativos quanto qualitativos do impacto social gerado pelas iniciativas de marketing social. Esta perspectiva reconhece que o valor social criado nem sempre pode ser capturado por métricas tradicionais, necessitando de *frameworks* mais sofisticados que considerem transformações comportamentais e culturais de longo prazo.

O desenvolvimento da marca pessoal no contexto do marketing social ganha novas dimensões através do que Kotler et al. (2016) denominam 'marketing 4.0', onde o desenvolvimento profissional individual

deve estar alinhado com objetivos sociais mais amplos, promovendo uma visão de sucesso que integra realização pessoal com contribuição social significativa.

A gestão do conhecimento social, conforme discutido por Fleury e Oliveira Jr. (2001), emerge como elemento fundamental para garantir que o aprendizado organizacional gere impacto social sustentável. Os autores argumentam que o conhecimento gerado através das iniciativas organizacionais deve ser sistematicamente capturado, compartilhado e aplicado para maximizar seu potencial transformador.

Dutra (2002) enfatiza que a implementação efetiva destas ferramentas requer uma liderança socialmente consciente, capaz de integrar competências técnicas com sensibilidade social e compromisso genuíno com o desenvolvimento humano. Esta perspectiva reconhece que o sucesso das iniciativas organizacionais depende fundamentalmente da capacidade de criar um ambiente que valorize e promova a transformação social através do aprendizado.

2.3. Metodologia de implementação do marketing social na educação corporativa

A implementação do marketing social na educação corporativa representa um processo complexo que requer uma abordagem metodológica estruturada e sistemática. Sempre é bom lembrar que “confia-se aos cuidados da educação a esperança de que esta venha contribuir para a evolução e a prosperidade da humanidade, considerando-se os preceitos de sustentabilidade e democracia.” (de Almeida *et al.*, 2024, p. 604). Segundo Frenche Gordon (2020), o sucesso da implementação depende fundamentalmente da capacidade de integrar princípios de marketing social com práticas educacionais corporativas de forma coerente e sustentável, criando um ambiente propício para transformações significativas tanto no âmbito organizacional quanto social.

Chiavenato (2020) argumenta que o processo de implementação deve começar com um diagnóstico organizacional aprofundado, que permita compreender não apenas o contexto organizacional, mas também as necessidades sociais que podem ser atendidas através das iniciativas educacionais. Este diagnóstico inicial serve como base para um planejamento estratégico social robusto, no qual objetivos claros são estabelecidos e métricas de impacto são definidas para garantir a efetividade das ações.

A mobilização e o engajamento dos diversos stakeholders emergem como elementos cruciais neste processo. Freeman e Harrison (2020) enfatizam que o sucesso da implementação está diretamente relacionado à capacidade de envolver diferentes níveis organizacionais, desde a alta liderança até os colaboradores da linha de frente. Os autores propõem que este envolvimento deve seguir um modelo de maturidade progressivo, onde a organização evolui de ações isoladas para uma integração estratégica completa das iniciativas.

A gestão da mudança assume papel central neste contexto. Fischer (2002) destaca que a transformação organizacional necessita de uma abordagem multidimensional que considere aspectos culturais, estruturais, comportamentais e tecnológicos. A autora argumenta que estas dimensões são interdependentes e devem ser trabalhadas de forma integrada para garantir uma transformação sustentável e duradoura.

O monitoramento e a avaliação contínua das iniciativas implementadas são fundamentais para garantir sua efetividade. Lee e Kotler (2020) propõem uma abordagem de avaliação que transcende a simples medição de resultados imediatos, incorporando análises de processos e impacto social de longo prazo. Este monitoramento permite não apenas ajustar as estratégias em curso, mas também gerar aprendizados valiosos para futuras iniciativas.

A gestão de riscos emerge como um componente essencial da metodologia de implementação. Maximiano (2012) ressalta que as organizações precisam desenvolver uma compreensão profunda dos diversos tipos de riscos envolvidos, desde questões estratégicas e operacionais até aspectos culturais e reputacionais. Esta compreensão permite o desenvolvimento de estratégias preventivas e planos de contingência adequados.

A sustentabilidade da implementação, conforme argumenta Dutra (2002), depende do estabelecimento de uma estrutura de governança social robusta. Esta estrutura deve garantir a continuidade das iniciativas e sua evolução e aprimoramento constante. O autor enfatiza a importância de estabelecer processos de decisão transparentes e mecanismos de *accountability* claros, que permitam o acompanhamento e a avaliação contínua dos resultados alcançados.

O papel da tecnologia e da gestão do conhecimento merece destaque especial neste contexto. Fleury e Oliveira Jr. (2001) abordam como a documentação sistemática das experiências, aprendizados e boas práticas contribui para a construção de um repositório de conhecimento valioso que pode informar e aprimorar futuras iniciativas. Esta gestão do conhecimento deve ser suportada por sistemas tecnológicos adequados, que facilitem não apenas o registro, mas também a disseminação e aplicação dos aprendizados obtidos.

Um aspecto fundamental na metodologia de implementação é o desenvolvimento de competências sociais específicas entre os educadores corporativos. Estes profissionais precisam ser capacitados não apenas em técnicas pedagógicas tradicionais, mas também em ferramentas de marketing social que permitam maximizar o impacto das iniciativas educacionais. Esta capacitação deve ser contínua e alinhada às evoluções tanto do campo do marketing social quanto da educação corporativa, garantindo que as práticas organizacionais permaneçam relevantes e efetivas.

A criação de ecossistemas de aprendizagem social representa outro elemento crucial nesta metodologia. As organizações precisam transcender o modelo tradicional de treinamento corporativo, estabelecendo ambientes que facilitem não apenas a aquisição de conhecimentos, mas também a experimentação, a colaboração e a cocriação de soluções para desafios sociais relevantes. Estes ecossistemas devem ser projetados para fomentar o pensamento crítico, a empatia e a responsabilidade social, criando as condições necessárias para o desenvolvimento de profissionais socialmente conscientes e engajados.

3. Considerações finais

A integração entre marketing social e educação corporativa, conforme analisada ao longo deste artigo, revela-se como uma abordagem promissora para promover transformações significativas tanto no ambiente organizacional quanto na sociedade. A investigação conduzida demonstra que esta integração

transcende a mera aplicação de ferramentas de marketing no contexto educacional corporativo, constituindo-se em uma abordagem estratégica para o desenvolvimento humano e social.

Os conceitos fundamentais de marketing, quando reinterpretados sob a ótica social e aplicados ao contexto da educação corporativa, ganham nova dimensão e potencial transformador. A análise evidenciou que as organizações que adotam esta abordagem integrada conseguem não apenas melhorar seus processos de desenvolvimento humano, mas também ampliar seu impacto social positivo, criando valor compartilhado para todos os stakeholders envolvidos.

As ferramentas de marketing social, adaptadas ao contexto da gestão educacional corporativa, demonstram-se particularmente eficazes quando implementadas de forma sistemática e alinhada aos objetivos organizacionais e sociais. A pesquisa indica que o sucesso desta implementação depende fundamentalmente da capacidade de articular diferentes dimensões - técnica, humana e social - em um framework coerente e sustentável.

A metodologia de implementação proposta, baseada em evidências e práticas contemporâneas, oferece um caminho estruturado para organizações que buscam integrar marketing social e educação corporativa. Os resultados sugerem que esta integração, quando bem executada, pode gerar benefícios significativos em múltiplos níveis: individual, organizacional e social.

Destaca-se, contudo, que esta integração não está isenta de desafios. A pesquisa identificou que questões como resistência à mudança, limitações de recursos e dificuldades de mensuração de impacto social precisam ser cuidadosamente consideradas e gerenciadas no processo de implementação. Estas barreiras, no entanto, não diminuem o potencial transformador da abordagem proposta.

As contribuições deste estudo estendem-se além do campo teórico, oferecendo insights práticos para organizações e profissionais envolvidos com desenvolvimento humano e responsabilidade social. A articulação entre marketing social e educação corporativa emerge como uma estratégia viável e efetiva para promover mudanças comportamentais sustentáveis e gerar impacto social positivo.

Por fim, conclui-se que a convergência entre marketing social e educação corporativa representa mais que uma tendência organizacional: constitui uma resposta necessária aos desafios contemporâneos de desenvolvimento humano e responsabilidade social. Esta integração oferece um caminho promissor para organizações que buscam conjugar excelência operacional com impacto social positivo, contribuindo para a construção de uma sociedade mais equitativa e sustentável.

4. Limitações do estudo (e possíveis linhas de investigação futuras)

Para pesquisas futuras, sugere-se a investigação aprofundada dos impactos de longo prazo desta integração, bem como o desenvolvimento de métricas mais refinadas para avaliar seus resultados sociais. Recomenda-se também a exploração de como diferentes contextos culturais e organizacionais podem influenciar a efetividade desta abordagem integrada.

5. Contribuição específica de cada signatário:

- Conceitualização: S.A., A.M.F.J.
- Curadoria de dados: S.A., A.M.F.J.
- Análise formal: S.A., A.M.F.J.
- Obtenção de financiamento: Não procede
- Investigação: S.A., A.M.F.J.
- Metodologia: S.A., A.M.F.J.
- Gestão do projeto: S.A., A.M.F.J.
- Recursos: S.A., A.M.F.J.
- Software: S.A., A.M.F.J.
- Supervisão: S.A., A.M.F.J.
- Validação: S.A., A.M.F.J.
- Visualização: S.A., A.M.F.J.
- Redação - rascunho original: S.A., A.M.F.J.
- Redação - revisão e edição: S.A., A.M.F.J.

6. Agradecimentos aos colaboradores

Não aplicável.

7. Financiamento

Não aplicável.

8. Declaração de conflito de interesses

Não há qualquer conflito de interesses declarado.

9. Declaração responsável pelo uso de Inteligência Artificial

Nenhuma ferramenta de IA foi utilizada.

10. Materiais adicionais

Não aplicável.

11. Referências

- Andreasen, A. (1995). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. Jossey-Bass.
- Brennan, L., Binney, W., Parker, L., Aleti, T., & Nguyen, D. (2014). *Social Marketing and Behaviour Change: Models, Theory and Applications*. Edward Elgar Publishing.
- Cabezuelo-Lorenzo, F.; Serrano-Oceja, J. F.; & López-Martín, J. A. (2023) Retórica y educación humanística en la formación de los comunicadores ante los retos de la sociedad digital. *IROCamm*, 6(1), 41-55. <https://doi.org/10.12795/IROCamm.2023.v06.i01.03>.
- Chiavenato, I. (2020). *Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Atlas.
- De Almeida, F. J., de Almeida, S. C. D., Fernandes Junior, A. M. (2018). Cultura digital na escola: um estudo a partir dos relatórios de Políticas Públicas no Brasil. *Revista Diálogo Educacional*, 18(58), 603-623. <https://goo.su/sAuUT>
- Domegan, C.; Hastings, G. (2017). *Social Marketing: Rebels with a Cause*. Routledge.
- Dutra, J. S. (2002). *Gestão de Pessoas: Modelo, Processos, Tendências e Perspectivas*. Atlas.
- Elías-Zambrano, R. (2021). El modelo educocomunicativo en el contexto del nuevo marketing digital. En *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar* (pp. 193-204). Fragua.
- Fernandes Junior, A. M., Almeida, F. J. de; Almeida, S. do C. D. de. (2022). A pesquisa brasileira em Educação sobre o uso das tecnologias no Ensino Médio no início do século XXI e seu distanciamento da construção da BNCC. *Ensaio: Avaliação E Políticas Públicas Em Educação*, 30(116), 620-643. <https://doi.org/10.1590/S0104-403620220003002943>
- Fischer, R. M. (2002). *Mudança e Transformação Organizacional*. Gente.
- Fleury, M. T. L.; Oliveira Jr., M. M. (2001). *Gestão Estratégica do Conhecimento: Integrando Aprendizagem, Conhecimento e Competências*. Atlas.
- Freeman, R. E.; Harrison, J. S. (2019). *The Cambridge Handbook of Stakeholder Theory*. Cambridge University Press.
- French, J.; Gordon, R. (2020). *Strategic Social Marketing: For Behaviour and Social Change*. SAGE Publications.
- Galiano-Coronil, A., Jiménez-Marín, G., Elías Zambrano, R., & Tobar-Pesántez, L. B. (2021). Communication, social networks and sustainable development goals: a reflection from the perspective of social marketing and happiness management in the general elections in Spain. *Frontiers in psychology*, 12, 743361. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.743361>
- García Medina, I. & Salinas Vázquez, M. (2025) Online shopping for a cause: social marketing in second-hand fashion stores. *IROCamm*, v. 8, n. 1, 2025, p. 23-42. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2025.v08.i01.02>
- Goldsack-Trebilcock, S. & Leroux, S. (2025). Desafios del branding em la tercera aproximación del marketin: um enfoque bottom-up. *IROCamm*, 8(1), 129-158. <https://doi.org/10.12795/IROCamm.2025.v08.i01.07>

- Gordon, R. (2018). Critical social marketing: Reflections, introspections and future directions, in M. Tadjewski, M. Higgins, N. Dholakia, J. Denegri-Knott, & R. Varman, (Eds.). *The Routledge companion to critical marketing* (pp. 83-97). Routledge.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Lee, N.; Kotler, P. (2020). *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. 6th ed. SAGE Publications.
- Lefebvre, R. C. (2013). *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Improving Health, Well-Being, and the Environment*. Springer.
- Maximiano, A. C. A. (2012). *Teoria Geral da Administração*. Atlas.
- Ogden, J. R.; Crescitelli, E. (2007). *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. Pearson Prentice Hall.
- Palomo-Domínguez, I., Pivorienė, J., & Merfeldaitė, O. (2024). Social Inclusion of Gen Z Ukrainian Refugees in Lithuania: The Role of Online Social Networks. *Social Sciences*, 13(7), 361. <https://doi.org/10.3390/socs-ci13070361>
- Ries, A.; Trout, J. (1993). *As 22 consagradas leis do marketing*. Makron Books.
- Tavarez Pérez, A. & Saavedra Llamas, M. (2025). Propósitos sociales y preocupaciones juveniles en las campañas promocionales de las teen series: el caso de Netflix España. *IROCamm*, 8(1), 43-58. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2025.v08.i01.05>

Citación: de Almeida, Siderly y Martins Fernandes Junior, Alvaro (2026). Marketing Social en la Educación Corporativa: La Integración entre Pedagogía y Herramientas de Marketing para el Desarrollo Humano en las Organizaciones. *IROCamm - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 9(1), 134-145. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2026.v09.i01.06>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2026

IROCamm- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCamm

VOL. 9, N. 1 - Year 2026

Received: 02/12/2024 | Reviewed: 30/03/2025 | Accepted: 31/03/2025 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2026.v09.i01.06>

Pp.: 134-145

e-ISSN: 2605-0447